AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI
AGCOM

ALLEGATO A

Alla Delibera n. 197/25/CONS

LINEE GUIDA VOLTE A GARANTIRE IL RISPETTO DELLE DISPOSIZIONI DEL TESTO UNICO DA PARTE DEGLI *INFLUENCER*

Definizioni e ambito di applicazione 1
Disposizioni direttamente applicabili agli influencer 3
Disposizioni essenziali del Codice di condotta 5
Disposizioni finali e clausola di rivedibilità 6

Definizioni e ambito di applicazione

1. Per *influencer* si intendono le persone fisiche o giuridiche, che anche tramite personaggi virtuali, diffondono contenuti al pubblico attraverso piattaforme digitali, in particolare i *social media*, e che possono avere un impatto significativo sul comportamento e sulle scelte di tale pubblico, in modalità analoga o comunque assimilabile a quella dei fornitori di servizi di media audiovisivi sotto la giurisdizione nazionale, laddove risultino possedere cumulativamente i seguenti requisiti:

- lo scopo principale del servizio offerto è la fornitura di contenuti digitali, ivi compresi i contenuti audiovisivi, creati, prodotti o selezionati dall'*influencer* e diffusi al pubblico – tramite un servizio di piattaforma di condivisione di video, di *social media* o di altro media che ne consenta la pubblicazione –, che informano, intrattengono o istruiscono a fronte del pagamento di un corrispettivo in denaro (ivi compresi, a mero titolo esplicativo e non esaustivo, eventuali ricavi dai prodotti e/o servizi venduti) o in prodotti, servizi, benefici o qualsiasi altra utilità, o lucro;
- l'*influencer* ha la responsabilità editoriale sui contenuti distribuiti;
- il servizio raggiunge un numero significativo di utenti sul territorio italiano e ha un impatto rilevante su una porzione significativa di pubblico;

- il servizio offerto costituisce attività economica ai sensi degli articoli 56 e 57 del TFUE ed è caratterizzato da un legame stabile ed effettivo con l'economia italiana.

Agli *influencer* minorenni si applicano le disposizioni vigenti rilevanti, incluse le previsioni della legge 17 ottobre 1967, n. 977 recante "*Tutela del lavoro dei bambini e degli adolescenti*" e del DPR 20 aprile 1994, n. 365, recante "*Regolamento recante semplificazione dei procedimenti amministrativi di autorizzazione all'impiego di minori in lavori nel settore dello spettacolo*".

2. L'Autorità, mediante le presenti Linee guida, individua le disposizioni del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208 (di seguito anche "Testo unico dei servizi di media audiovisivi" o "Testo unico") che gli *influencer* sono tenuti a rispettare e le misure necessarie a garantirne l'uniforme e coerente applicazione, al fine di realizzare i principi di trasparenza e della correttezza dell'informazione, nel rispetto della disciplina in materia di tutela dei minori e dei diritti fondamentali della persona e delle disposizioni in materia di comunicazioni commerciali e di *product placement* volte a rendere trasparenti al pubblico le finalità perseguite.

3. Con particolare riferimento all'adozione di misure e accorgimenti tecnici, con le presenti Linee guida, l'Autorità detta criteri a presidio degli interessi tutelati dalla normativa dettata dal citato decreto legislativo n. 208 del 2021, in quanto applicabili alla fattispecie considerata, nonché indicazioni utili per l'adozione di uno o più codici di condotta mediante procedure di co-regolamentazione, secondo quanto previsto ai paragrafi seguenti. A tal fine è confermata l'operatività del Tavolo tecnico presieduto dall'Autorità, istituito con delibera n. 7/24/CONS, con i compiti di pianificazione e organizzazione di campagne formative e di informazione, monitoraggio del fenomeno di *influencer marketing*, presentazione all'Autorità di opinioni sull'adeguatezza delle soglie e metriche previste nelle Linee guida, elaborazione di proposte di revisione del Codice di condotta, da presentare all'Autorità per la successiva valutazione.

Ambito di applicazione.

4. Ai fini dell'applicazione della disciplina di cui alle presenti Linee guida e al Codice di condotta, si distingue tra:

i. gli *influencer* rilevanti che raggiungono un numero di iscritti (i cosiddetti *follower*) pari ad almeno 500.000 su almeno una delle piattaforme di *social media* o condivisione di video utilizzate, o un numero di visualizzazioni medie mensili[1] pari a un milione su almeno una delle piattaforme di *social media* o di condivisione video utilizzate. Il raggiungimento di una delle due soglie su una piattaforma vincola tali

[1] Con numero di visualizzazioni medie mensili si intende il numero di volte in cui un contenuto viene visualizzato, incluse anche eventuali visualizzazioni multiple da parte dello stesso utente. Il riferimento temporale per il calcolo delle visualizzazioni medie mensili coincide con i sei mesi antecedenti la valutazione.

soggetti all'osservanza delle Linee guida e del Codice di condotta su tutte le piattaforme di *social media* o condivisione di video in cui abbiano un profilo, a prescindere dal numero di iscritti che vi detengano o dal numero di visualizzazioni che vi realizzano. Le soglie individuate possono essere oggetto di periodica revisione da parte dell'Autorità, anche a fronte dell'eventuale implementazione di nuove piattaforme di *social media*;

ii. gli *influencer* che operano in maniera meno continuativa e strutturata, e che si caratterizzano per non raggiungere le soglie stabilite *supra,* ai quali, di contro, non appare giustificata l'imposizione delle norme richiamate nelle Linee guida e nel Codice di condotta, ferma restando, in ogni caso, l'applicazione degli articoli 41 e 42 del Testo unico alle piattaforme per la condivisione di contenuti.

5. L'Autorità intende, dunque, individuare le disposizioni immediatamente applicabili agli *influencer* rilevanti, assicurandosi, tuttavia, di non prevedere adempimenti e oneri non necessari. Il Tavolo tecnico di cui alle presenti Linee guida può presentare all'Autorità proposte per definire ulteriormente le caratteristiche necessarie per l'individuazione degli *influencer* professionali, anche in relazione a specifici settori di attività nonché ulteriori prassi virtuose degli *influencer* e prassi potenzialmente inappropriate o dannose per gli utenti. Nel prosieguo del testo, per "influencer" si intendono i soggetti rilevanti, che superano le soglie di cui al paragrafo 4.i. delle presenti Linee guida.

6. Il Tavolo tecnico propone all'Autorità le modalità di formazione e pubblicazione dell'elenco dei soggetti di cui al paragrafo 4.i.

Disposizioni direttamente applicabili agli *influencer*

7. Sono direttamente applicabili agli *influencer* e ai contenuti diffusi, indipendentemente dal mezzo o dal *format* utilizzati, le disposizioni del Testo unico di seguito indicate:

- i principi generali di cui all'articolo 4, comma 1;
- i principi generali cui all'articolo 6, comma 2, lett. a), in materia di informazione, in quanto applicabili;
- le disposizioni a tutela del diritto d'autore richiamate nell'articolo 32;
- le disposizioni a tutela dei diritti fondamentali della persona, dei minori e dei valori dello sport di cui agli articoli 30, 37, 38 e 39;

- le disposizioni in materia di comunicazioni commerciali di cui agli articoli 43, 46, 47 e 48.

8. Sono altresì applicabili tutte le delibere dell'Autorità attuative delle disposizioni sopra richiamate. In particolare, i contenuti diffusi dagli *influencer*:

a. non devono contenere alcuna istigazione o provocazione a commettere reati ovvero apologia degli stessi;

b. devono garantire il rispetto della dignità umana e non devono contenere espressioni suscettibili di diffondere, incitare, propagandare oppure giustificare, minimizzare o in altro modo legittimare la violenza, l'odio o la discriminazione e offendere la dignità umana nei confronti di un gruppo di persone o un membro di un gruppo sulla base di uno dei motivi di cui all'articolo 21 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, soprattutto nel caso di gruppi di minoranza o discriminati in virtù delle loro caratteristiche distintive. Inoltre, per quanto applicabili, si adeguano ai principi stabiliti nella raccomandazione sulla corretta rappresentazione dell'immagine della donna come individuati nella delibera n. 442/17/CONS;

c. non devono contenere elementi suscettibili di determinare la deresponsabilizzazione dell'autore o la corresponsabilizzazione della vittima di violenza, odio, di discriminazione o di lesione della dignità umana o di qualsiasi altra forma di vittimizzazione secondaria;

d. rispettano le norme in tema di tutela dei minori assicurando di non pubblicare contenuti gravemente nocivi allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori, come individuati nella delibera n. 52/13/CSP. All'atto del caricamento del contenuto, gli *influencer* usano, ove disponibili, le funzionalità fornite dalla piattaforma per la condivisione di video per indicare che il contenuto contiene elementi potenzialmente nocivi per i minori.

9. Gli *influencer* evitano il ricorso a tecniche subliminali, sia per quanto concerne la creazione di contenuti informativi o di intrattenimento, sia a riguardo delle comunicazioni commerciali.

10. Gli *influencer* rispettano le norme in tema di comunicazioni commerciali, televendite, sponsorizzazioni e inserimento di prodotti, di cui agli articoli 43, 46, 47 e 48 del Testo unico, il divieto di pubblicità occulta, nonché le disposizioni attuative adottate dall'Autorità con apposito regolamento, riconoscendo altresì le norme esplicitate nel Regolamento *Digital Chart* sulla riconoscibilità della comunicazione commerciale diffusa attraverso Internet promosso dall'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria. In caso di contenuti con inserimento di prodotti, gli *influencer* riportano nel testo che accompagna il contenuto, o in sovrimpressione all'interno del contenuto medesimo, una scritta che evidenzi la natura pubblicitaria del contenuto in modo

immediatamente riconoscibile. Inoltre, gli *influencer* si impegnano a garantire la presentazione veritiera dei fatti e degli avvenimenti e a verificare la correttezza e l'obiettività delle informazioni anche attraverso la menzione delle fonti utilizzate, nonché a porre in essere azioni di contrasto alla disinformazione *online* nell'ambito delle iniziative proposte dal Tavolo tecnico.

11. Gli *influencer* garantiscono il rispetto delle disposizioni in materia di tutela del diritto d'autore e della proprietà intellettuale. Nello specifico, gli *influencer* si impegnano a non condividere, pubblicare o caricare contenuti protetti da diritti di proprietà intellettuale che violano o il diritto d'autore o i diritti di proprietà industriale di altri.

12. In caso di violazione delle disposizioni sopra richiamate, si applica il relativo presidio sanzionatorio secondo quanto previsto dall'art. 67 del Testo unico, fermo rimanendo quanto stabilito dall'art. 1, comma 31, della legge n. 249/97.

Sanzioni

13. In caso di violazione del Testo unico e delle delibere applicative dell'Autorità, si applicano i relativi presidi sanzionatori secondo quanto previsto dagli articoli 38 e 67.

14. Al ricorrere delle condizioni previste dall'articolo 41, comma 9, del Testo unico, l'Autorità attiva, altresì, la procedura delineata dal regolamento allegato alla delibera n. 298/23/CONS.

15. Per l'inottemperanza agli ordini e alle diffide impartite dall'Autorità si applica quanto stabilito dall'art. 1, comma 31, della legge n. 249/97.

16. L'esercizio del diritto di difesa degli *influencer* è garantito dal regolamento di procedura in materia di sanzioni amministrative e impegni di cui all'allegato A alla delibera n. 410/14/CONS e s.m.i..

17. I provvedimenti sanzionatori dell'Autorità possono essere impugnati al Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio entro 60 giorni dalla notifica.

Disposizioni essenziali del Codice di condotta

18. Tenuto conto della peculiarità dell'attività oggetto di regolazione, appare opportuno individuare attraverso uno o più codici di condotta le ulteriori misure e le modalità mediante le quali gli *influencer* adeguino la propria attività al fine di garantire, da parte degli stessi, il rispetto delle disposizioni del Testo unico che risultino loro applicabili, come sopra individuate.

19. Il Codice di condotta definisce le ulteriori misure e gli accorgimenti tecnici strumentali volti a garantire che gli *influencer* osservino le disposizioni del Testo unico agli stessi applicabili, nel rispetto dei principi e dei criteri specifici informatori indicati nelle presenti Linee guida e tenendo in considerazione le specifiche caratteristiche del singolo servizio fornito e della piattaforma o *social media* che ne garantiscono la diffusione.

20. Il Codice di condotta prevede sistemi di trasparenza e riconoscibilità degli *influencer*. In particolare, deve essere chiaramente individuabile il mittente o creatore del contenuto e deve essere disponibile un dato di contatto, secondo modalità stabilite nel Codice di condotta.

21. L'Autorità vigila al fine di verificare che le misure previste nelle presenti Linee guida e nel Codice di condotta siano efficacemente e correttamente attuate.

Disposizioni finali e clausola di rivedibilità

22. L'Autorità si riserva di modificare le presenti Linee guida o il Codice di condotta, con il medesimo *iter* adottato per l'approvazione.

23. Per i servizi di piattaforma per la condivisione di video, continuano ad applicarsi le disposizioni di cui agli articoli 41, 42 e 43 del Testo unico, nonché quelle recate dal Regolamento di cui alla delibera n. 298/23/CONS e dai successivi regolamenti attuativi adottati dall'Autorità, in quanto, nel presente contesto, tali piattaforme rappresentano lo strumento tramite il quale gli *influencer* rendono disponibili al pubblico i propri contenuti.